

На правах рукописи

Абдель Вахед Эссам Абдаллах Махмуд

**РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СПУТНИКОВЫХ КАНАЛОВ
В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ТУРИЗМА**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань – 2011

Работа выполнена на кафедре татарской журналистики
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Гарифуллин Васил Загитович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор
Роот Андрей Александрович

кандидат филологических наук
Аскарлов Марсель Асхатович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Марийский
государственный университет»
(г. Йошкар-Ола)

Защита состоится 15 сентября 2011 г. в 13.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.081.14 при Казанском (Приволж-
ском) федеральном университете по адресу: г.Казань, ул. Кремлев-
ская, д. 18.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им.
Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального уни-
верситета (г.Казань, ул. Кремлевская, 35).

Автореферат разослан «_____» _____ 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент

Р.Л. Зайни

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современная наука активно изучает стремительно изменяющуюся общемировую картину масштабных информационных процессов в современном мире, переживающем интенсивные глобализационные перемены. С функционированием новейших технологий средства массовой информации претерпевают существенные изменения.

Спутниковое телевидение открыло широкие перспективы для дальнейшей интернационализации телевидения и других электронных СМИ, ведь долгие годы телевизионное вещание во многих странах было исключительной прерогативой государства. Освоение технологий спутниковой коммуникации на современном этапе позволяет многим национальным телекомпаниям передавать свои программы на большие расстояния. Современная журналистика располагает всеми возможностями для прямого включения и быстрой передачи материалов из любой точки земного шара и при любых погодных условиях. Большим преимуществом спутникового телевидения является возможность быстро обработать пакет огромной и разнообразной информации и оперативно распространить ее по всему миру.

С развитием спутникового телевидения и Интернета географические, государственные границы, являвшиеся ранее труднопреодолимым барьером для трансграничных информационных потоков, стали прозрачными для массовой информации из-за рубежа. Сформировалась качественно новая ситуация открытости национального информационного пространства, хотя языковые, культурные и экономические барьеры по-прежнему ограничивают возможности использования внешней информации. Бурно развивается глобальный информационный рынок, важнейшую роль в существовании которого играют трансграничные СМИ¹.

Современный туризм является интенсивно развивающимся социальным феноменом, актуальной сферой человеческой деятельности, образования, потребления, времяпрепровождения, обуслов-

¹ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ микроформа. М.: Вильямс, 2007. 165 с.

ленной системой взаимодействия человека с миром. Туризм активно взаимодействует со сферами культуры, образования, досуга, масс-медиа. Естественная «влюбленность» людей в культуру, тяга к познанию глубинных оснований и ее исторических корней – одна из предпосылок возникновения и развития феномена туризма.

Другим, не менее важным фактором роста значения туризма является усиление потребности народов в определении своей культурно-цивилизационной идентичности. «Откуда я родом, из какого культурного племени, каково место моей национальной (или региональной) культуры в мировой системе координат?» – эти традиционно возникающие перед каждым новым поколением вопросы и проблемы в эпоху постмодерна приобрели особое звучание. Главной причиной их актуализации является глобализация и ее последствия, которые серьезно изменили современный культурный ландшафт.

Миграционный бум, который обозначается как великое переселение народов, придает туризму статус глобального явления. Это требует усиления культурных контактов, налаживания «мостов» сотрудничества, диалога культур, народов и цивилизаций. Одним из важнейших средств формирования культуры туризма является спутниковое телевизионное вещание, не имеющее границ распространения.

Процессы становления спутникового телевидения и его роли в развитии международного туризма в научном плане изучены недостаточно. В России не существует исследований, которые отражали бы весь комплекс связанных с этим проблем. Между тем спутниковое вещание становится все более масштабным. Существует спутниковый Интернет, позволяющий пользоваться им даже в поезде. Туризм становится все более популярным и доступным. Благодаря спутниковому телевидению с его спецификой трансграничного охвата аудитории, появляется больше возможностей для развития разных видов туризма. Многие процессы, происходящие в этой области, развиваются столь стремительно, что их не успели осмыслить и современные ученые-теоретики – специалисты в области СМИ. Поэтому изучение роли телевизионных спутниковых каналов в формировании культуры туризма

поможет выяснить влияние телевизионной журналистики на развитие индустрии международного туризма.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Спутниковое телевизионное вещание является важнейшим средством формирования культуры туризма.

2. С помощью спутникового телевидения значительно расширяются возможности реализации государственных проектов, направленных на поддержание и стимулирование развития туризма, как внешнего, так и внутреннего.

3. Технологические инновации в спутниковом телевидении позволяют ему в полной мере удовлетворить потребности зрительской аудитории в получении достоверной информации о туризме и путешествиях.

4. Для развития телепередач о туризме на спутниковых каналах необходимо использование новых методов и форм создания телепередач, в которых на первый план выходят интерактивное общение, индивидуальное программирование, мобильные коммуникации.

Степень разработанности проблемы. Специфика спутникового телевидения и его роль в развитии международного туризма не изучена. Большинство исследований в этой области посвящены либо отдельно проблемам медиаобразования, либо развитию туристической индустрии. Тем не менее, изучение роли спутникового телевидения в развитии индустрии международного туризма могло бы внести весомый вклад как в развитие СМИ, в т.ч. и спутникового телевидения, так и повлиять на совершенствование индустрии международного туризма.

Фрагментарно вопрос о становлении спутникового телевидения отражен в работах «История мировой журналистики»¹, «Телевизионная журналистика»², в которых представлен процесс типологического развития средств массовой информации в связи с национальными особенностями и общими тенденциями социального и культурного взаимодействия государств и народов. Сюда можно

¹ История мировой журналистики. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. 432 с.

² Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, Наука, 2005. 368 с.

отнести и труд Голядкина Н.А. «История отечественного и зарубежного телевидения»¹, где подробно рассматривается история спутникового телевидения и новых информационных технологий разных стран.

Из отдельно взятых работ, в которых наиболее обстоятельно были исследованы средства массовой информации в России, можно назвать труды следующих ученых: Азарян С.Г., Батюшкин А., Дондурей Д.Б., Кириллова Н.Б., Лысикова О.В., Цвик В.Л. и др.

Для нашего исследования особый интерес представляет работа Кирилловой Н.Б. «Медиасреда российской модернизации»² о развитии медиакультуры как феномена информационной эпохи. Объектом исследования стала медиасреда российской модернизации на рубеже XX–XXI веков как своеобразного «транзита» в демократию.

Особое внимание в диссертации отводилось исследованию роли арабских телекомпаний в системе спутникового телевидения, в частности, Египта, поскольку Египет одним из первых в арабском мире стал обладателем своего спутника и спутниковых трансляций; более того Египет – это страна туризма и телевидение играет значимую роль в продвижении туристической индустрии страны. Однако исследований, посвященных истории арабского спутникового телевидения, недостаточно. Более развернуто оно представлено в книге Сами Шарифа «Аль-аглям ас-сияхи» («Туристические медиа»)³.

Вопросы развития индустрии международного туризма рассматриваются в работах Буйленко В.Ф., Дуровича А.П., Новикова С., Сенина В., Харис Г. и др. В работе А.П. Дуровича «Реклама в туризме»⁴ анализируются различные маркетинговые стратегии туристического предприятия, ее особенности, В ней под-

¹ Голядкин И.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект Пресс, 2004. 140 с.

² Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. 400 с.

³ Сами Шариф. Аль-аглям ас-сияхи. Каир: Дар ал-нахадати аль-гарабияти, 2004. 225 с.

⁴ Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2006. 254 с.

робно описаны виды телевизионной рекламы и их возможности в развитии рынка туристических услуг.

В монографии В.Ф. Буйленко «Туризм»¹ рассматриваются организационные и психолого-педагогические основы сервисной деятельности; всесторонне охарактеризована профессиональная деятельность в туризме, подробно проанализированы профессиональные качества работников сферы туризма.

Книга «Экономика и организация туризма: международный туризм»² рассматривает международный туризм как феномен и индустрия, в частности, его виды и факторы, влияющие на туристические потоки. Отдельная глава данной работы посвящена информационным технологиям в международном туризме.

Кроме того, в нашем исследовании была использована информация из многочисленных Интернет-сайтов, посвященных проблемам и вопросам туризма, где проанализирована роль Интернет-порталов в продвижении туристических услуг, а также документы и статистические источники международных организаций.

Хронологические рамки исследования определяются развитием спутникового телевидения в современном мире (XXI век).

Научная новизна исследования состоит в определении значимости спутникового телевидения в формировании культуры туризма, его возможностей в популяризации индустрии туризма. В ходе диссертационного исследования были получены следующие результаты:

- впервые показаны концептуальные проблемы, возможности и перспективы спутникового телевидения в условиях современного мира, осуществлён целостный подход к рассмотрению информационных характеристик спутникового телевидения;

- исследованы методы и средства, используемые спутниковыми каналами при формировании культуры туризма;

¹ Буйленко В.Ф. Туризм: учеб. Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. 411 с.

² Экономика и организация туризма: международный туризм. М.: Кнорус, 2007. 576 с.

– представлены возможные механизмы регулирования, контроля и прогнозирования развития индустрии туризма при содействии спутниковых телеканалов;

– сформулирован вариант поэтапной реализации программы развития культуры туризма при участии спутниковых телеканалов;

– показаны основные перспективные направления в деятельности спутниковых телеканалов и возможности их модернизации в новых технологических условиях.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертационной работы заключается в исследовании роли спутникового телевидения в формировании культуры туризма.

В соответствии с целью диссертационной работы были поставлены следующие задачи:

- проанализировать проблемы становления системы спутникового телевидения в мире;

– обосновать необходимость использования и определить особенности применения СМИ в сфере туризма;

– раскрыть сущность и значимость арабского спутникового телевидения в эпоху глобализации;

– определить содержательно-тематические особенности материалов спутникового телевидения;

– выявить специфику туристической рекламы на спутниковом телевидении;

– разработать перспективы развития темы туризма на современном телевидении.

Объектом исследования являются передачи о туризме на спутниковых телеканалах.

Предметом исследования в диссертационной работе являются методы и формы влияния спутникового телевидения на развитие культуры туризма.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют труды ведущих отечественных и зарубежных ученых и специалистов-практиков в области журналистики и маркетинга туризма: Азаряна С.Г., Александровой А.Ю., Алексеевой А.О., Анисимова В.А., Баевой С., Батюшкина А., Березина В.М., Бережной М.А., Беспаловой А.Г., Бореева В.А., Буйленко В.Ф.,

Ворошилова В.В., Головлевой Е.Л., Коваленко А.В., Короченского А.П., Мрочко Л.В., Муратова С.А., Назарова М.М., Почкай Е.П., Саруханова В.А., Сенина В.С., Сами аш-Шерифа, Топорковой Т.А., Харрис Г., Щепилова К.В. и др.

Методология исследования предполагает комплексный междисциплинарный подход, объединяющий методы многих гуманитарных направлений, в т.ч. теории коммуникации, различных разделов теории журналистики, социальной информатиологии. Методологическую основу исследования составляют методика сравнительного анализа, основанная на принципах объективности. При анализе и изложении материала применялись общенаучные методы.

Научно-теоретическая и практическая значимость. Активизация туристической мобильности сопровождается множественными экономическими и культурными преобразованиями. Современный многоликий туризм с массовым развитием образовательного, спортивного, культурно-познавательного, рекреационного, политического, экстремального, виртуального и других видов вносит вклад в формирование современной цивилизационной идентичности. Так, областями пересечения политического туризма и большой политики служат официальные встречи глав государств, социальные форумы, активно транслируемые в медийном пространстве. Виртуальный туризм предлагает возможные альтернативы реальным путешествиям, впрочем, не замещая их. Сейчас медиарынок сферы туризма весьма разнообразен, и воздействие СМИ на формирование туристических предпочтений очевидно.

Апробация диссертации. Диссертация была обсуждена на кафедре татарской журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета и рекомендована к защите. Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в публикациях автора (2007–2010 гг.).

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, подводящего итоги исследования и списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, определена научная новизна, указаны объект, предмет, цель и задачи, хронологические рамки работы, раскрыты методологические принципы и степень изученности вопроса, дан обзор использованных источников и литературы.

Глава I **«Развитие современного спутникового вещания и основные направления его деятельности»** посвящена истории создания спутникового телевидения, деятельности крупных спутниковых каналов, организации туристского спутникового телевидения.

В первом параграфе **«Проблемы становления системы спутникового телевидения в мире»** изложена история мирового спутникового телевидения. Спутниковое телевидение занимает особое место в информационном пространстве в современную эпоху, так называемую эпоху глобализации. «Спутниковое вещание является одной из многочисленных областей спутниковой технологии, которая интересует нас в связи с непосредственным (прямым) телевизионным вещанием. Именно оно позволило говорить о вступлении человечества в «век глобального телевидения», «телевидения без границ»¹.

На сегодняшний день спутниковое телевидение является достаточно доступным и распространенным средством массовой информации. Возможности спутникового вещания позволяют обеспечивать большинство людей данными из всех областей человеческой деятельности, тем самым влияя на информационную и культурную обстановку в современном обществе. «Это касается как фундаментальных оснований «прочтения реальности» миллионами, напрямую связанных с функционированием культуры в его широком понимании (ценности, цели, идеалы, картины мира, образцы поведения, герои, мифы, стереотипы), так и с интерпретацией любых сиюминутных ситуаций. Телевидение задает сам смысловой контекст, в котором уже впоследствии размещает

¹ Саруханов В.А. Азбука телевидения: учеб. пос. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 111.

разного рода информацию о событиях, явлениях, процессах и персоналиях»¹.

Использование спутников для телекоммуникации начинается с 1962 года между Северной Америкой и Европой. В 1964 году через спутники Kelay-1 и Kelay-2 на Европу транслируются Олимпийские игры в Токио. Начиная с 1965 года международные спутниковые телекоммуникации распространяются на страны Восточной Европы (через спутники «Интерстар», «Молния»)². С апреля 1965 года Советский Союз начал планомерно осваивать космос с целью организации спутниковых систем связи. Такие системы, предназначенные для передачи различной информации, в том числе телевизионных и радиовещательных программ, оказались весьма эффективными для Советского Союза с его огромной территорией, со многими регионами, имеющими малую плотность населения, суровыми климатическими условиями. После того как первые спутники связи были запущены, началось массовое производство антенн и люди начали предпринимать попытки передачи телевизионных сигналов через спутники. Первый спутник связи «Молния» знаменит тем, что именно с него начались первые телевизионные трансляции из Владивостока в Москву. Вывели на орбиту этот спутник 23 апреля 1965 года. Эту дату можно считать началом становления спутникового телевидения. В 1967 году, через два года после ввода в эксплуатацию первого спутника связи «Молния-1», начала эксплуатироваться сооруженная за один год национальная спутниковая сеть «Орбита», позволившая резко увеличить аудиторию телезрителей (более чем на 20 миллионов человек) и возможность передачи, кроме телевидения, другой информации³.

Во втором параграфе **«Роль арабских телекомпаний в системе спутникового телевидения»** был произведен анализ арабских

¹ Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 140.

² Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пос. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 108.

³ Батюшкин А. Спутниковая связь России [Электронный ресурс] // Федеральная сеть спутниковой связи: URL: http://www.altegrosky.ru/txt_186_detail.html.

средств массовой информации, в частности, спутниковых каналов. Арабский рынок средств массовой информации является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся в мире. Основным фактором развития арабских СМИ является то, что они имеют отнюдь не только развлекательную или информативную функции, в отличие от всего остального мира. В арабском мире средства массовой информации играют колоссальную политическую роль. СМИ – крайне важный фактор, поспособствовавший сплочению арабов. Межарабское телевидение стало своеобразным прорывом, потому что позволило арабам в разных странах осознать, что у них похожие проблемы. Сегодня межарабское телевидение – это фактор силы арабских стран, сопоставимый по своей важности с нефтью. При этом если нефть – это фактор во многом разобщающий, то телевидение – сближающий. Арабская нация разобщена, что регулярно фиксируется на саммитах Лиги арабских государств, где страны-члены не могут достичь компромисса практически ни по одному из обсуждаемых значимых вопросов. И в целом арабские СМИ выполняют скорее объединяющую роль.

Особое внимание здесь отводится развитию систем спутниковой связи. Создание в конце 70-х годов XX века арабской системы спутниковых коммуникаций «Arabsat» («Арабсат») позволило расширить информационный обмен между арабскими странами. Этим воспользовался Египет – страна с богатой историей и культурой, стремящаяся все больше развивать свою индустрию туризма. Вначале телевизионные передачи о туризме были на арабском языке, а после запуска первого египетского спутника «Nailsat» («Найлсат») в 1998 году появилась возможность создавать телепередачи о туризме на разных языках и адресовать их иностранцам.

Таким образом, роль арабских телекомпаний в системе спутникового телевидения вызывает все больший интерес. На рубеже XXI века арабские страны уже имели немалое количество спутниковых каналов, как обзорных, так и тематических. Стремительное развитие технологий и глобализация приведут к изменению средств массовой информации в арабских странах, тем более что сейчас со стороны мировой общественности наблюдается рост интереса к

арабской точке зрения на происходящие на планете события. В целом, с уверенностью можно сказать, что арабские спутниковые телеканалы доносят до своих слушателей альтернативную точку зрения.

В третьем параграфе **«Туризм как часть спутниковой телеиндустрии»** раскрывается место передач о туризме и путешествиях в рейтингах спутниковых каналов.

Тема туризма все чаще освещается на спутниковых телеканалах. Почти любой спутниковый телеканал имеет в своей программе передачу о туризме или путешествиях. Туризм захватывает всю большую часть спутниковой телеиндустрии. Желание современного зрителя познать что-то неведомое и незнакомое, подталкивает телеиндустрию создавать тематические спутниковые каналы, посвященные только туризму и для туристов: «Сарафан», «Turinfo.tv», «Russian Travel Guide», «Телепутешествия».

Как показало наше исследование, становление и активное разветвление спутникового телевидения обусловлено не только развитием новых технологий, но и процессом всеобщей глобализации. Использование спутниковых систем позволило расширить возможности телевидения, которое стало доступным для массовой аудитории. Кроме того, спутниковое телевидение способствовало расширению диалога между странами, народы разных государств смогли поведать миру о своих культурах традициях, ближе познакомиться с историей других народов. Как и спутниковое телевидение, туризм является самым активным участником культурного диалога между народами.

Глава II **«Формы и методы освещения проблем туризма современными спутниковыми каналами»** посвящена формам и методам освещения проблем туризма современными спутниковыми каналами; основным направлениям туристического бизнеса и их отражению в СМИ; проблемам менеджмента туризма в журналистских материалах; туристической рекламе на спутниковом телевидении; перспективам развития темы туризма на современном телевидении.

В первом параграфе **«Основные направления туристического бизнеса и их отражение в СМИ»** анализируются программы

специализированных туристических спутниковых каналов, таких как «Travel Channel», «Сарафан», «Телепутешествия», «Russian Travel Guide». Основными телевизионными жанрами передач о туризме является путевой очерк, заметки, интервью. Большая часть передач составлена в виде путевого очерка и путевых заметок: «Вокруг света», «Их нравы» «Тур де Франс», «Дневник путешественника», «Непутевые заметки» и др. В другом жанре создана передача «Большой мир» – это интервью с профессионалами индустрии туризма. В программу спутниковых туристических каналов включены телепередачи о разных видах туризма: экологическом, культурном, спортивном и др. Сами передачи служат рекламой для развития индустрии как въездного, так и выездного туризма. При этом совсем необязательно, чтобы все программы спутникового канала должны быть посвящены туризму. Возможно создание одной такой передачи; грамотно разработанная, она будет иметь успех у телезрителей.

Создание специализированных телевизионных передач о туризме помогает не только усилить информационное обеспечение населения о развитии индустрии туризма, но и способствует налаживанию эффективного партнерства между представителями органов государственной власти с частным бизнесом с целью финансирования и продвижения культурных проектов, направленных на развитие культурно-познавательных форм туризма.

Во втором параграфе **«Проблемы менеджмента туризма в журналистских произведениях»** аргументируется тезис о том, что проблемы менеджмента в туризме можно частично разрешить, прибегая к помощи средств массовой информации, поскольку одной из основных функций СМИ является оказывать влияние на общественное мнение. Здесь важно правильно организовать процесс разрешения проблемы, серьезно подойти к созданию журналистской публикации. В зависимости от целей и особенностей журналистских публикаций, оказывающих стимулирующее влияние на развитие туризма, было выделено несколько типов журналистских текстов такого рода:

- произведения информационно-справочного характера;
- журналистские тексты промоцийного свойства;

- познавательно-ориентирующие публикации;
- проблемно-аналитические материалы о туризме.

Публикации информационно-справочного характера выполняют задачи общего информирования аудитории о потенциальных туристических поездках, об отдельных объектах туризма и услугах, оказываемых туристам. Примером публикаций такого рода можно назвать новостные телесюжеты на «EuroNews» о новой туристической услуге – этнотуризме на Канарах, когда туристы приглашаются в дома канарских крестьян для того, чтобы «изнутри» познать их патриархальный быт, трудиться вместе с ними на плантациях, питаться экологически чистой традиционной крестьянской пищей.

К журналистским публикациям промоцийного свойства относятся журналистские тексты, так или иначе выполняющие задачи непосредственного стимулирования потребительской активности в сфере туризма. Пример таких публикаций на международном спутниковом телевидении – раздел телесюжетов об отелях международного класса в различных странах мира, транслируемых через «CNN International» и «LUXE.TV» по договорённостям с крупнейшими мировыми сетями интеротелей. Наглядная телевизионная демонстрация интерьеров и сервисных услуг этих отелей позволяет потенциальным туристам и деловым визитерам получить представление о том, что их будет ожидать при посещении отеля.

Познавательно-ориентирующие публикации нацелены на формирование долгосрочных стимулов к туристской активности потребителей, а также на создание потребности в туристических поездках, не имеющих чисто гедонистического предназначения и обслуживающих разнообразные духовные потребности людей – в познании сокровищниц мировой культуры, расширении кругозора, самопознании, общении с религиозными святынями. Так, например, телепередачи международных спутниковых телеканалов о южноиндийских индуистских архитектурных памятниках, ранее малоизвестных за пределами Индии, способствовали частичной переориентации туристических потоков из-за рубежа. Иностранные туристы, ранее посещавшие преимущественно север Индии с его знаменитыми историко-культурными объектами (Тадж-Махал и

пр.), благодаря спутниковому телевидению, открыли для себя сокровища юга. Был создан стимул для повторного посещения Индии теми зарубежными туристами, которые ранее уже побывали на севере.

Познавательные-ориентирующие публикации на спутниковых телеканалах способны формировать долгосрочные, стратегические стимулы развития туристической активности – например, Египта. Туристы, уже оценившие рекреационно-гедонистические варианты отдыха на египетских курортах, могут совершать неоднократные повторные поездки в страну, если познавательные-ориентирующие публикации спутниковых телеканалов будут создавать к уже известным гедонистическим стимулам дополнительные стимулы духовно-развивающего свойства.

В третьем параграфе **«Туристическая реклама на спутниковом телевидении»** анализируется сравнительно новый, но очень эффективный способ влияния на потребителя. Одним из основных преимуществ телевизионной рекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, производить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи.

Сегодня необходимость продвижения въездного и выездного туристического продукта должна рассматриваться на государственном уровне, поскольку речь идет не о локальной рекламе, а продуманной и целеполагающей рекламной кампании, в рамках которой не последнее место занимает телереклама, которая до сих пор является основным и, самое главное, эффективным средством распространения информации об услугах. Возможности трансграничного охвата аудитории и ограниченный рекламный телеэфир на центральном телевидении дает большую возможность спутниковым телеканалам. Это особенно важно при размещении туристической рекламы. Так, например, спутниковый канал Евроньюс, размещает рекламу как о различных странах дальнего зарубежья (Египет, Турция, Хорватия, Греция и др.), так и о странах бывшего СССР (Азербайджан, Армения и др.)

Спутниковые телеканалы являются привлекательной рекламной площадкой, которая способна конкурировать с другими медианосителями за рекламный бюджет. За последние несколько лет, согласно общемировым трендам развития телевизионного рынка, телеаудитория в России заметно дифференцировалась.

Рекламный ролик – наиболее распространенный рекламный материал для передачи по телевидению. По времени трансляции и степени подробности изложения выделяют блиц-ролик и развернутый ролик. Блиц-ролик длится 15–20 секунд. Примерами блиц-роликов может служить реклама фирм TezTour («Отдых людям», «Ближе к морю» (Первый)), Pegas Touristik («На крыльях Пегаса – навстречу мечте»); Доминиканской республики с AIRFRANCE на телеканале «EuroNews» (1.11.2010 г.). Развернутый ролик длится 30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дается описание и характеристика туристических продуктов, сведения об условиях их продажи, ценах, скидках и т.д., более тщательно прорабатываются сюжет и сценарий. Так, например, можно рассмотреть развернутый ролик туристической компании «Тез-тур».

Многоканальная среда – это особая территория со своими медиазаконами, отличными от традиционных, вписывающихся в стандартный формат массового телевидения. Точному попаданию рекламируемой товарной категории в ядро целевой аудитории, на которую рассчитан «продукт», способствует размещение рекламы на специализированных туристических каналах. Целевая аудитория спутникового туристического телеканала, как правило, однородна, и если рекламируемая продукция соответствует тематике канала, то практически 100% зрителей – это потенциальные покупатели продукта.

Нет сомнений в том, что спутниковые телевизионные каналы способны составить достойную конкуренцию за рекламные бюджеты другим медианосителям. Спутниковые телеканалы – это лучший выбор для запуска рекламного ролика. Однако когда необходимо тонко, эффективно, целенаправленно воздействовать на телеаудиторию, то выбор в качестве рекламной площадки спе-

циализированного туристического телеканала будет более выгодным.

В четвертом параграфе **«Перспективы развития темы туризма на современном телевидении»** речь ведется о будущих возможных направлениях деятельности СМИ по освещению данной темы. В современном мире все чаще говорят об информационном обществе, в котором спутниковое телевидение содержит массовую информацию, однако доступную только владельцам этой технологии. Такой подход в сфере информации в современном мире вынуждает прибегать и к другим более доступным средствам, таким, каким является Интернет. Спутниковые каналы в свою очередь не уступают борьбу за зрителя и также используют трансляции в Интернете.

Тема туризма на современном российском телевидении может развиваться по следующим направлениям:

1) Анализ опыта развитых зарубежных стран в области реализации комплексных государственных программ, призванный обеспечивать высокий уровень общественной осведомленности о туризме и достижениях индустрии туризма средствами масс-медиа. В России в течение последних лет государством предпринимается ряд действий, направленных на поддержку туристических телевизионных проектов, однако этих мер оказывается недостаточно для привлечения иностранных туристов. Вследствие этого от представителей государственной власти сегодня ожидается разработка комплексной программы оптимизации системы популяризации туризма, формирование рабочих групп для ее эффективного практического воплощения. Данная программа должна предусматривать реализацию конкретных мер, направленных на запуск и поддержку российского общедоступного туристского канала, выделение дециметровой частоты для его вещания, либо включение его в пакет доступных массовому зрителю бесплатных цифровых каналов, отобранных в рамках реализации правительственной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 годы)».

2) Формирование активной позиции информационной элиты в отношении к туристическому направлению на телеэкране, посред-

ством объединения и сотрудничества представителей определенных политических, экономических, социальных структур и крупных бизнес-корпораций. Сплотившись с целью развития интереса аудитории к туризму, социально ответственные группы информационной элиты способны воздействовать на систему ценностных ориентаций в современном потребительском обществе, формируя в сознании аудитории положительный образ туризма, распространяя мысль о важности получения новых знаний из различных источников, среди которых, прежде всего, туристические телепроекты. Активная позиция информационной элиты в отношении развития туризма в стране, во-первых, может быть выражена в ходе участия ее представителей в конференциях и семинарах, посвященных туристической журналистике. Во-вторых, она может проявляться в готовности апеллировать в ходе публичных выступлений или посредством открытых обращений в СМИ к представителям власти, способным внести положительные изменения в государственную политику в этой области; в-третьих, она может стать основой открытости к разностороннему сотрудничеству при создании медиапроектов туристической тематики.

3) Продвижение программ о туризме и путешествиях на российском медиарынке. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии представляется ключевым фактором эффективного управления проектом, поскольку именно на основе маркетинговой стратегии должны строиться подстратегии в сфере производства, привлечения финансирования, развития кадров и проведения организационных изменений. аудитории, в случае туристических проектов на телевидении – на представителей бизнеса и на конечных потребителей телепродукта – зрителей.

4) Функционирование спутниковых телеканалов в регионах России имеет также хорошие перспективы. В Республике Татарстан, например, возможно создание специального спутникового телеканала под названием «Казань сегодня», «Татарстан 24» или «Волга ТВ» («Volga TV») на английском языке. Круглосуточный информационный канал для вещания за рубежом мог бы стать англоязычным аналогом телерадиокомпании ТНВ («Татарстан – новый век»). Телеканал сможет наиболее полно отражать много-

образную картину жизни народов Поволжья. Можно создать одноименный сайт, который позволит расширить аудиторию телеканала. Таким образом, город Казань будет выполнять функцию магнита, притягивающего взгляд всего мира к себе. Практика современного российского телевидения показывает, что реализация данной идеи – задача особой сложности, для решения которой необходимы разработка и применение комплексного подхода с четким соблюдением ряда непереносимых условий. Бизнес-модель проекта канала предусматривает методы привлечения регулярного финансирования в необходимом объеме – за счет средств рекламодателей, заинтересованных в меценатстве и долгосрочном инвестировании коммерческих структур, общественных организаций, государственных структур, телезрителей. Она ориентирована на формирование сильной команды журналистов, способных обеспечить высококачественный контент, управленцев, готовых эффективно действовать в конкурентных условиях и профессионально вести маркетинговую политику проекта.

5) Популяризация туризма посредством новых экранных возможностей. Успешной реализации телепроектов о туризме будет способствовать использование усовершенствованных изобразительно-выразительных средств, внедрение новых форматов передач, расширение способов охвата потенциальной аудитории и вовлечения ее в интерактивное взаимодействие с целью активизации зрительского интереса. Совершенствование и распространение компьютерных телекоммуникационных технологий позволит предложить традиционно пассивному телезрителю принципиально иную роль активного участника процесса подготовки телевизионного проекта, обеспечивая эффективные коммуникации между производителем проекта и зрителем на всевозможных площадках Интернета и, более того, предоставляя аудитории возможность создавать и распространять собственные видеоматериалы о туризме и путешествиях. В перспективе пассивное наблюдение зрителя за транслируемыми на телеэкране путешествиями сменится его активной вовлеченностью в процесс туристического путешествия, стремлением осуществлять самостоятельные путешествия после просмотра мотивирующих к изучению окружаю-

щего мира видеоматериалов, полученных по запросу и просматриваемых на экране персонального компьютера.

Таким образом, наблюдаемые сегодня сложности с привлечением крупных инвестиций в создание телепроектов, популяризирующих туризм, является проблемой, но отнюдь не преградой для эффективной творческой деятельности талантливых людей, готовых своевременно осваивать технические инновации, возникающие благодаря технологической эволюции, и постоянно воплощать идеи, касающиеся туристической тематики на современном телевидении.

В заключении подведены итоги исследования и сформулированы основные выводы.

Проведенный анализ показал, что спутниковая телеиндустрия становится частью туристической индустрии. Почти каждый канал имеет в своей программе передачу о туризме и путешествиях. Более того, создаются специализированные тематические спутниковые каналы, которые служат отличным примером стимулирования международного туризма («Сарафан», «Телепутешествия», «Открытый мир» и другие).

Применение современных средств массовой информации, в частности, спутникового телевидения является мощным инструментом усиления просветительской и потребительской активности людей в разных областях туристического бизнеса. Особую роль здесь должны сыграть журналистские публикации, создающие у аудитории положительные эмоции и стимулы к проявлению туристической активности.

Спутниковое телевидение создало возможности осуществления прямых трансляций с места событий, а также передачу большого объема информации на большие расстояния. Такой тип телевидения может быть частным, свободным от контроля государства.

Спутниковые телевизионные телепередачи с их прямым доступом к международной аудитории имеют возможность широкой трансграничной публикации туристической рекламы.

Создание на спутниковых каналах телепередач о туризме и трансляция их аналогов в интернет-телевидении станут еще одним средством стимулирования движения туризма. Особое внимание

здесь необходимо уделять освещению не только культурно-познавательного туризма, но и других, более массовых форм туризма: организации и проведения универсиад, олимпиад, что, в конечном счете, поспособствует «массовизации» туристического движения.

Применение возможностей спутниковой связи (спутникового телевидения, спутникового цифрового телевидения, спутникового интернет-телевидения) несомненно, положительным образом скажется на процессе формирования культуры туризма.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Статья, опубликованная в издании, рекомендованном ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Абдель Вахед Э. Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса / Э. Абдель Вахед // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – Т. 151, кн. 5, ч. 2. – С. 249–256.

Статьи, опубликованные в других изданиях:

2. Абдель Вахед Э. Роль трансграничного спутникового телевидения в стимулировании развития международного туризма / Э. Абдель Вахед // Журналистика и медиаобразование – 2007: сборник трудов II Международной науч.-практ. конф. В 2 т. Т.1. – Белгород: БелГУ, 2007. – С. 189–193.

3. Абдель Вахед Э. Египет и туризм / Э. Абдель Вахед // Тур-фактор – 2007: Формирование индустрии туризма – фактор экономического развития региона: Материалы науч.-практ. конф. – Казань, 2007. – С. 182–188.

4. Абдель Вахед Э. Журналистика и культурные программы в развитии туризма / Э. Абдель Вахед // Тур-фактор – 2008: Современное состояние сферы туризма в регионах Поволжья и Урала: опыт решения проблем и перспективы взаимодействия: Материалы науч.-практ. конф. – Казань, 2008. – С. 193–195.

5. Абдель Вахед Э. Роль туризма в диалоге цивилизаций / Э. Абдель Вахед // Диалог цивилизаций: философские, культурологические и исторические аспекты: Материалы международной конф., Каир, 26–29 ноября 2007 г. – Казань: Изд-во КГУ, 2008. – С. 125–128.

6. Абдель Вахед Э. Роль туристических спутниковых телеканалов в информационно-рекламном обслуживании международного туризма / Э. Абдель Вахед // Журналистика и медиаобразование – 2008: сборник трудов III Международной науч.-практ. конф. В 2 т. Т.1. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 169–173.

7. Абдель Вахед Э. Спутниковое телевидение и культура моды / Э. Абдель Вахед // Проблемы дизайн-проектирования и оформления мусульманской и национальной одежды. Материалы международной науч.-практ. конф., 17 сентября 2010 г. – Казань: Изд-во Казан. гос. технол. ун-та, 2011. – С. 111–114.

Подписано в печать 7.07.2011 г. Формат 60×84 ¹/₁₆
Тираж 100 экз. Усл. печ. л. 1,5

Отпечатано в множительном центре
Института истории АН РТ
г. Казань, Кремль, подъезд 5
Тел. (843) 292-95-68, 292-18-09